

Pálinkaturizmus és kultúra 3/3.

Szöllősi Edit

Okleveles közgazdász és pálinkamester szakmérnök

Pálinkaturisztikai szakértő

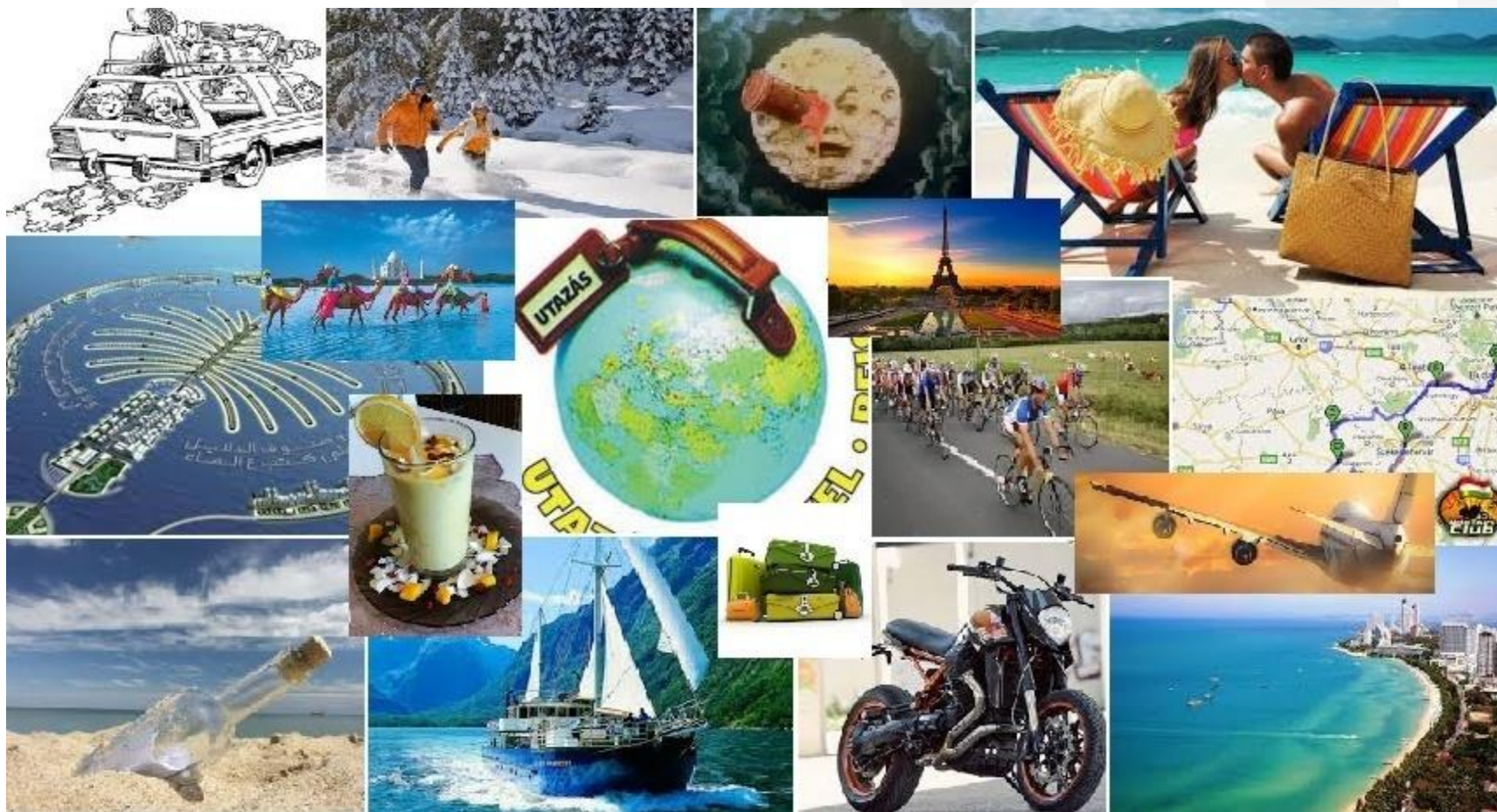
Országos Pálinkabíráló Bizottság tagja, Agrárminisztérium-pálinka szakértő, Pálinka Céh Egyesület, alelnök

Első Magyar Pálinkaügynökség Kft, ügyvezető

„Szívügyünk a pálinka”



TURIZMUS



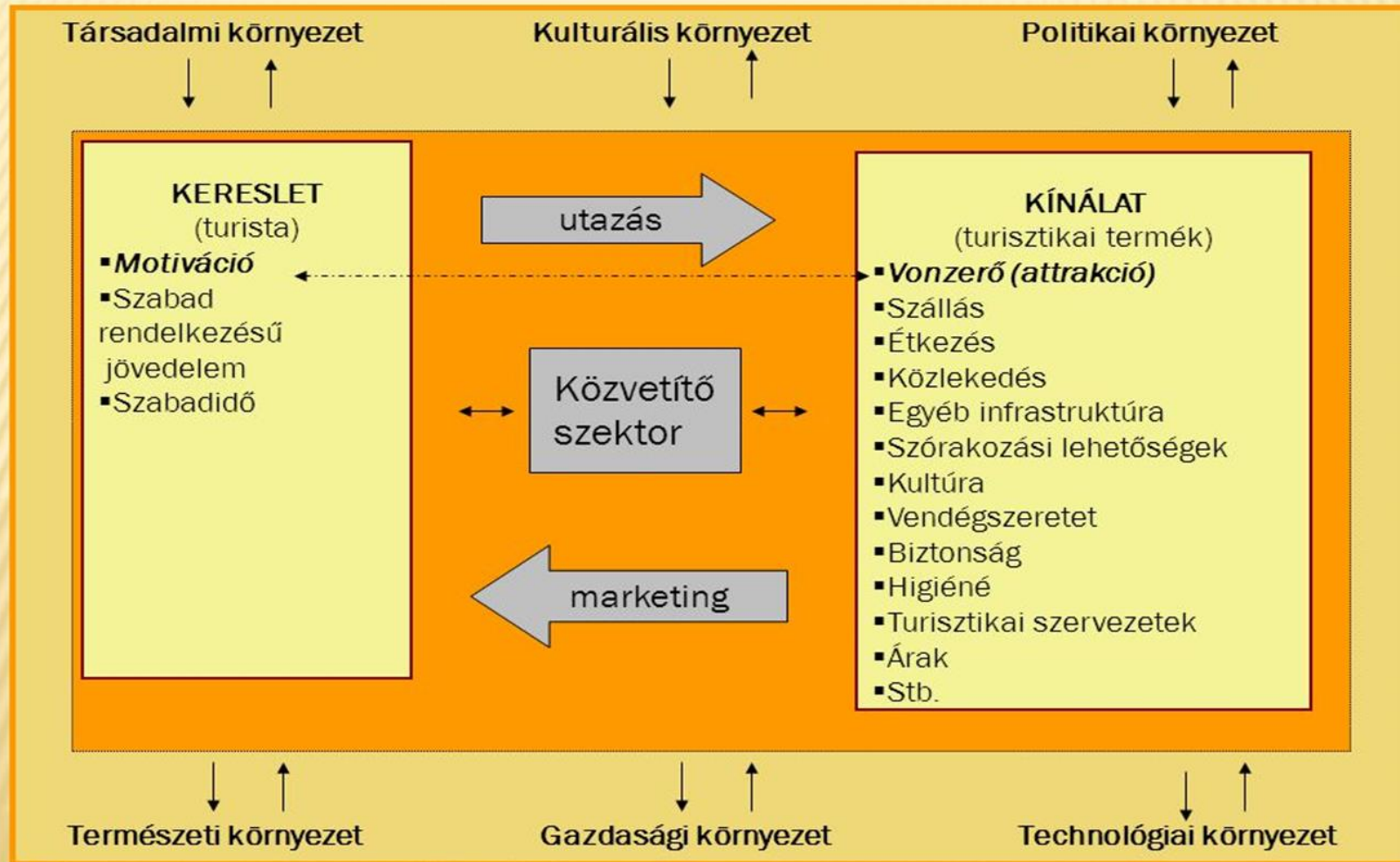
„Szívügyünk a pálinka”

PÁLINKATURIZMUS

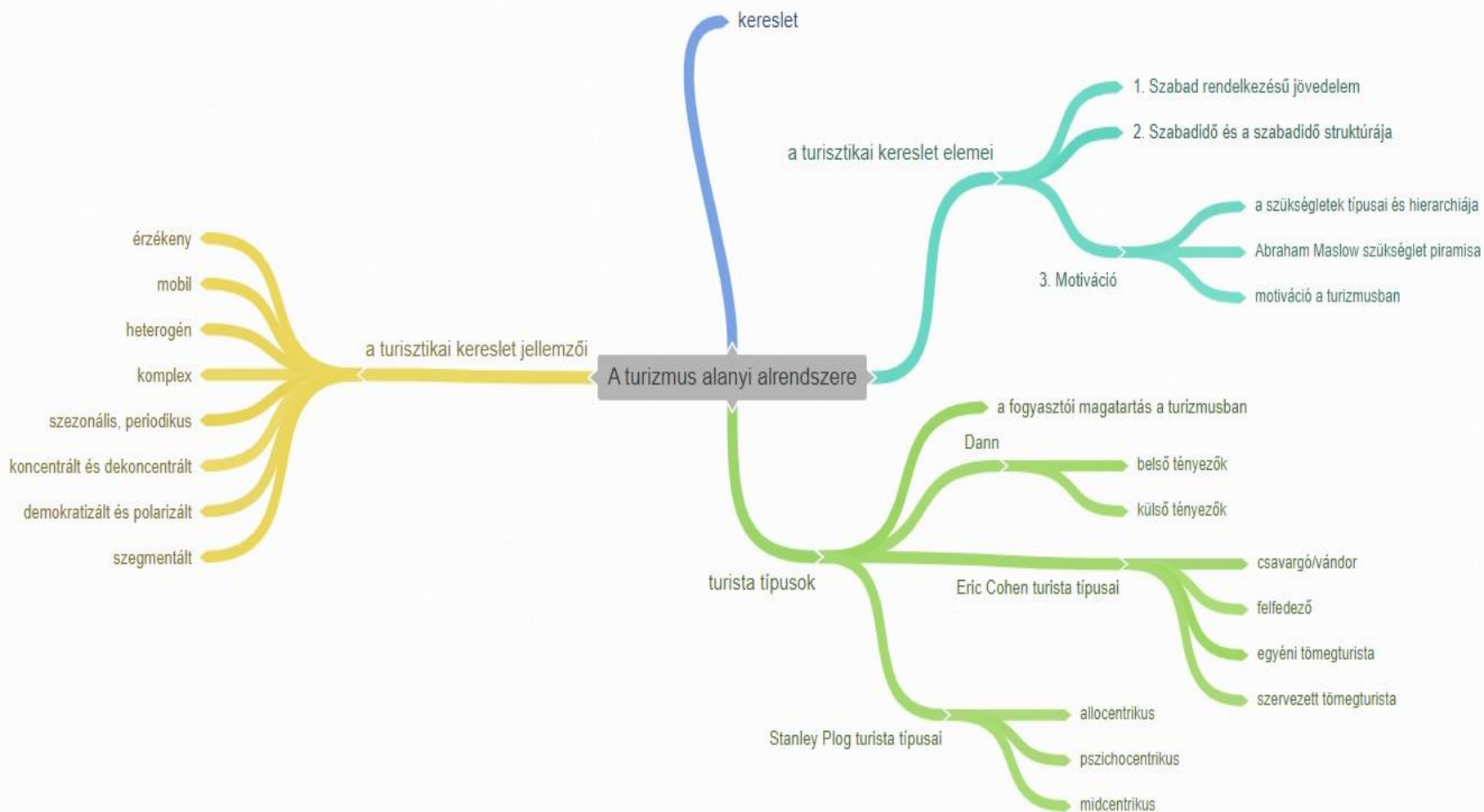
- ❖ Típusai, alanyai, Turisták típusai
- ❖ Modern turizmus, trendek
- ❖ Fesztiválok, tematikus utak
- ❖ Turizmusfejlesztés –
Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia
- ❖ Pálinka kitörése a turizmuson keresztül:
Pálinkaturizmus - Pálinkatúrák



A turizmus rendszere



Forrás: Lengyel, 1992 (módosított)



TURIZMUS Típusai

....klasszikus időkben és Covid 19 előtt



TURIZMUS TÍPUSAI

A hágai kongresszus felosztásában

- az utazási döntést hozó fél,
- a költségek fedezője és a
- a tartózkodás során végzett tevékenységek

alapján

1. Szabadidős turizmus

2. Hivatásturizmus (szakmai turizmus)



TURIZMUS TÍPUSAI

Szabadidős turizmus

Az egyén állandó lakóhelyen kívüli szabad időben végzett és választott tevékenységének összessége, amelyeket a változatosság-igénye motivál.

A turista (egyén) :

- önmaga határozza meg a desztinációt, az időpontot, a tartózkodás hosszát,
- a költségeket saját maga fedezi.

Lehet **aktív** vagy **passzív**.



TURIZMUS TÍPUSAI

Hivatás turizmus

Az egyén foglalkozásának gyakorlásával összefüggésbe hozható utazásai és ezek során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek együttese.

A munkáltató/megbízó dönt
az utazásról, a tartózkodás alatt
kötelezően végzendő tevékenységről,
de az alapvető költségek is őt terhelik.



Hivatásturizmus ágai:

Konferenciaturizmus, Üzleti turizmus,
Kiállítás turizmus, Incentive turizmus,



TURIZMUS TÍPUSAI

Eredet szerint:

Belföldi turizmus - Nemzetközi turizmus

Fizetési mérlegre gyakorolt hatás szerint:

Aktív (bejövő) - Passzív (kimenő)

Szezonális szerint:

Nyári – Téli – Főszezon - Szezonon kívüli

A résztvevők életkora szerint:

Ifjúsági - Senior

Igénybe vett közlekedési eszköz szerint:

Vasúti – Autós – Hajós - Repülő



TURIZMUS TÍPUSAI

Finanszírozás módja:

Szociális-turizmus (gyenge fizetőképességgel rendelkező lakossági rétegek támogatott részvétele) –

Idegenforgalom elő- és utófinanszírozással (hitelkártya)

Az utazás szervezésének módja szerint:

Egyéni turizmus (utazási iroda igénybevételével vagy anélkül)

Átlagáras turizmus (utazásszervező által kínált csomagban)

Az idegenforgalomban résztvevők száma:

Egyéni turizmus - Kollektív turizmus –

Tömegturizmus - Családi turizmus



TURIZMUS TÍPUSAI

Időtartam szerint:

Rövid idejű turizmus - Hosszú idejű turizmus

Szállásforma szerint:

Szállodai turizmus - Szállodán kívüli turizmus –
Kiránduló - Átutazó

Motivációk szerint (Bernecker):

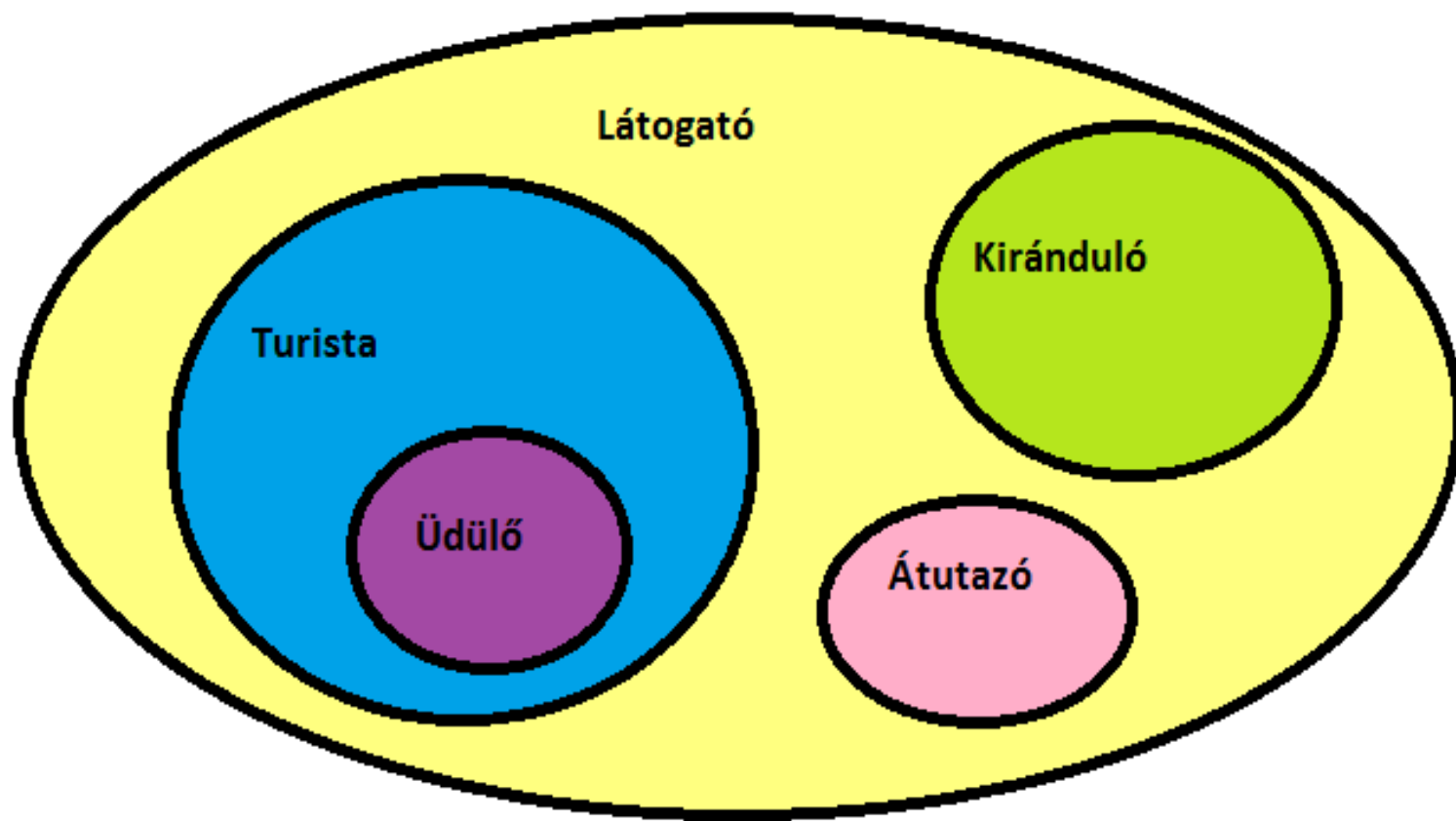
Pihenési célú turizmus - Kulturális célú turizmus -
Társadalmi célú turizmus - Sportturizmus -
Gazdasági célú turizmus - Politikaorientált
turizmus



TURIZMUS ALANYAI



TURIZMUS ALANYAI



TURIZMUS ALANYAI

- **Turista 24 órát meghaladó ideig tartózkodik a** meglátogatott helységben, országban.
- **Üdülő**, az a turista, **aki legalább 5 napig** tartózkodik egyfolytában a meglátogatott helyen.
- **Kiránduló 24 órán belül a belépéssel azonos** határszakaszon hagyja el az országot.
- **Átutazó 24 órán belül különböző** határviszonylaton hagyja el az országot.

TURISTÁK TÍPUSAI



TURISTÁK TÍPUSAI

Turisták tipizálásának oka jobb elérésük

- milyen turisztikai kínálattal
- milyen marketing eszközökkel



Szegmentálás – fogyasztói csoportok megkülönböztetése hasonló szükségeltek alapján.

Legalkalmazhatóbb: Cohen, Smith, Plog, Swarbrooke meghatározásai.



TURISTÁK TÍPUSAI

S. Plog:

Allocentrikus – új iránt érdeklődő

kaland, extrém turizmus

Pszichocentrikus – megszokottat kereső

kulturturizmus

Midcentrikus – otthonosság biztonsága + új élmény

gasztronómiai turizmus



TURISTÁK TÍPUSAI

E. Cohen:

Minden turisztikai élmény tartalmaz új és megszokott elemeket, az arány függ a látogató:

Motivációjától - *miért megy,*

Preferenciáitól - *mit szeretne,*

Percepcióktól - *mit észlel,*

Az utazás intézményesítettségétől - *ki szervezi*



TURISTÁK TÍPUSAI

Cohen:

- **Vándor**- újat keres, beolvad,

Egyéni utazásszervezés

- **Felfedező** – biztonságosan keresi az újat

- **Egyéni tömegturista**

Intézményesített szervezés

- **Szervezett tömegturista**



TURISTÁK TÍPUSAI

J. Swarbrooke

Preferált attrakciók a „családi életciklus” modell tükrében

- **Gyerek** - Új élmény - játszótárs
- **Tinédzser** - Új élmény, izgalom
- **Fiatal felnőtt** - Új élmény, cselekvési szabadság
- **Fiatal pár** - Új élmények, romantika
- **Fiatal pár kisbabával** - Bababarát szolgáltatások
- **Növekvő család** - Takarékoság, élmény mindenkinek
- **Felnőtt pár, külön élő gyerekekkel** - Újat tanulni
- **Idős** - Passzív részvétel, takarékoság



MODERN TURIZMUS / TRENDEK



MODERN TURIZMUS/TRENDEK

TRENDEK A TURIZMUSBAN

Trendek: A szabadidő eltöltésének változását jellemző irányok.

I.) Szabadidős - turisztikai trend

- 1.) Szegény gazdagság - *magas jövedelem – viszonylag kevés szabadidő*

II.) Rekreációs – turisztikai trend:

- 2.) Élménygazdagság iránti igény.
- 3.) Kulturális és természeti erőforrások hasznosítására épülő termékek adta élmény iránti igény.



MODERN TURIZMUS/TRENDEK

2.) Élménygazdagság iránti igény

Olyan jelenség melynek középpontjában az élmény kínálata és annak keresése áll.

A fogyasztó döntésében az élmény a domináló, a kínálati oldalon a versenyelőny, a kínált élmény intenzitásától függ.

3.) Kulturális és természeti erőforrások hasznosítására épülő **termékek iránti igény.**

Ezen igény középpontjában Kulturális és természeti értékek szabadidős és turisztikai hasznosítás nyújtotta élmények állnak, azonban nem lehetséges minden élményt létrehozni.



MODERN TURIZMUS/TRENDEK

Modern turista igényei:

1. Hosszú munkaidő→„**rutinból**” **elmenekülés** vágya, hétköznapi önmaguk elfelejtése
2. „**Nem otthon**” → rekreációs szabadidőtöltés
3. **Több tevékenység**, egyenként rövid ideig
4. Tapasztalt látogatók → **sokat láttak már igényesebbek** (elvárás a folyamatba való aktív bevonás, - technológiai eszközök révén)
5. **Élmények, emlékek keresése** (Megfoghatatlanság – homok !!!)



MODERN TURIZMUS/TRENDEK

6. **Individualista fogyasztó** (egyéni igények fontosak) → személyre szabott kínálat
7. **Fantasztikus élmények** (otthonitól eltérő, erős érzelmi hatást kiváltó)
8. Kiemelkedően **autentikusnak tűnő környezet/** programok élménye
9. **Hiperreális**, virtuális világ, virtuális közösségek
10. Csökken a szabadidős fogyasztók átlagéletkora (generációs igénykülönbségek).



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

FESZTIVÁLOK

A kulturális élet viszonylag **újszerű, nagy tömegeket és sok helyszínt** elérő turisztika kínálatát jelentik.

Fontos eszköz:

- szezon hosszabbítás,
- addicionális jövedelem generálására,
- magasabb látogatószám elérésére,
- a település a rossz gazdasági helyzetéből a kitörés módja.



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

FESZTIVÁLOK jellemzői :

- országhatárokon is átnyúló hatásúak, (országimázs)
- hazánkban több ezer fesztivált rendeznek évente,
- több millió (5-15) látogatót vonzanak,
- magas kulturális szerepűek,
- kisebb ágazatok éves teljesítményével összemérhető hatásokat képesek generálni hozzáadott értékben és foglalkoztatottsági adatokban.
- népszerű, vonzó rendezvények:
2010 a fesztiválturizmus éve volt Magyarországon,
2016-ban 3900 fesztivál – 5 millió látogatóval



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

FESZTIVÁLOK fajtái kulturális konformitás szempontjából (1990-es évektől)

Régi konform fesztiválok emlékeztetnek és életben tartják a kulturális emlékezetben fellelhető értékeket. (*Tavaszi Fesztivál, Szegedi Szabadtéri Játékok*)

Hagyomány rekonstrukciós fesztiválok megújítani és megújítva megőrizni igyekeznek a kulturális értékeket, (*Művészetek Völgye, Vidor Fesztivál*)

Új konform fesztiválok szándéka az új konform ifjúsági kultúrát megerősíteni és trendjeit követve tartósan elfogadottá tenni, (*EFOTT, Volt, Campus Fesztivál, SZÍN, Sziget*)

Nonkonform fesztiválok a kultúra megreformálására törekednek.

Szabó János Zoltán: A fesztivál jelenség



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

FESZTIVÁLOK tematika szerinti fajtái:

- **Karnevályok** (Riói karnevál, Velencei karnevál)
- **Összművészeti, évszakhoz kötődő fesztivályok**
(Budapesti Tavaszi Fesztivál, Művészetek Völgye)
- **Könnyűzenei fesztivályok** (Sziget fesztivál, Volt fesztivál és a Balaton Sound)
- **Hagyományos népi fesztivályok / mezőgazdasági fesztivályok / élelmiszeripari fesztivályok**
(Borfesztivál, sör fesztivál, sajtfesztivál, pálinkafesztivál-)



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

Pálinkafesztivál

1999 Nemzetközi Kisüsti Pálinkafesztivál, Gyula,
az első pálinkára épülő fesztivál Magyarországon.

2005 első Budapesti Pálinkafesztivál

*Az országszerte megrendezett pálinkafesztiválok több
tízezres tömegeket vonzanak, regionális szintem havonta
találunk pálinkafesztivált....versenyt?*



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

2000-es években Pálinkafesztiválok sikerének oka:

- A **pálinka** kitört kommersz italok kategóriájából, **pozitív egy rendezvénnel összefüggésbe hozni.**
- **Kereskedelmi főzdek számának emelkedése**, ezen belül a minőségi pálinkát előállító termelők számának emelkedése.
- **Hungarikummá lett**, különlegessé és divattermékké vált, ez vonzerőt jelenthet egy fesztivál megrendezéséhez.
- **A fogyasztók** a fesztiválokon **megismerik a jó minőséget**, egyre **igényesebb lesz a közönség.**



FESZTIVÁLOK, TEMATIKU UTAK

PÁLINKA FESZTIVÁL TREND 2016-tól

Fesztivál = Verseny

A **pálinka/párlat** népszerű, sokan készítik otthon, nem megy olyan fesztiválra kóstolni ahol kereskedelmi főzdek állítanak ki.....

Pálinka és párlatversenyek népszerűsége megnő.

Saját termék megmérettetése, visszaigazolás
..de miért ?



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

Tematikus út jellemzői és célja:

1. **trendeknek való megfelelés**
2. önmagában nem jelentős vonzerejű **látványosságok összekötése** → **nagyobb vonzerő** → **jobban értékesíthető** (marketingcél)
3. **fejlesztés**
4. **összegyűjtve** egy-egy **téma köré csoportosítva** mutatnak be egy vidéket, ismerteti a kulturális és építészeti hagyományokat látnivalókat
5. bemutatja az **ott élő emberek életét**, az általuk használt eszközöket, gasztronómiát
6. már az **elnevezéssel megadják** a témával megcélzott csoportot,
7. **oktatás és szórakoztatás egyidejű nyújtása.**



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

Természeti utak (természet a vonzerő)

- **Zöld utak** (Duna–Ipoly Zöldút),
- **Ősélőhelyeket bemutató utak** (Ipolytarnóc út),
- **Geoturisztikai utak** (Európai Geopark Hálózat ,
Bakony-Balaton Geopark)

- **Turistautak - Kék túra út**

Írott-kötől Hollóházáig tartó folyamatos, jelzett turistaút.
Hossza 1164 km (2018), 27 szakasza van, Magyarország és
Európa első hosszútávú tematikus turistaútja is.
Érdekesség: kéktúra kéksőre, kékáfonyával színezve
Galyatetőn ☺



Kék túra út

➡ A kiválasztott túra részleteinek megtekintéséhez kattints a túra jelvényére!



Forrás: <http://www.kektura.hu/>



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

Kulturális út

- **Történelmi korokat idéző épületek** (Kastély út, Északi-várak útja, Vízimalmok útja Velemtől–Röjtökmuzsajig)
- **Történelmi események színhelyei / földrajzi összefüggésekkel** (Borostyánkő út, Bunker út, Selyem út)
- **Egyedi építészeti alkotások** (Barokk út)
- **Híres emberek életútjának állomásai** (Liszt út, Sissi út, Mozart út)
- **A társadalmi munkamegosztásból fakadó életterek** (Andrássy út)
- **Filmtörténelmi jelentőségű alkotások** (Gyűrűk ura tematikus út Új-Zélandon, Szex és New York út New Yorkban, Harry Potter út Nagy-Britannia)



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

Kulturális út

- Kulturális tradíciók

(Palóc-út, Viking út, Vaskultúra útja, Textilút, Vidéki örökség útja -Baranya, Tolna és Somogy megyei komplex -)

- Spirituális szféra (Szent Erzsébet útja, Szent Márton út)

Mária út



FESZTIVÁLOK, TEMATIKUS UTAK

Gasztronómiai utak

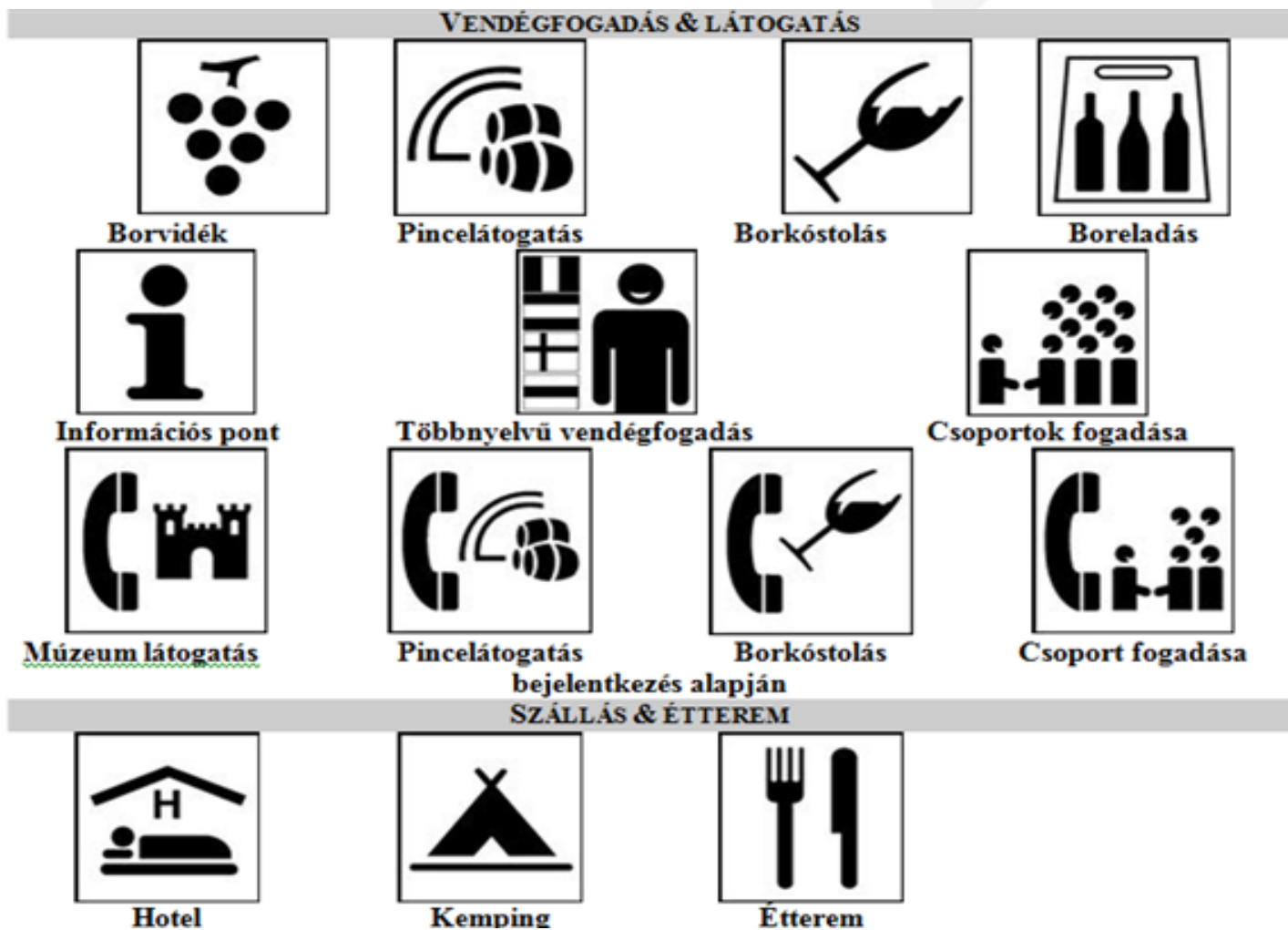
- **Torma út** (Hajdú-Bihar megyei tormatermelő kistérség)
- **Nyári-legelők útja** (tehéntartás- legeltetés - sajtkészítés)
- **Borutak** (osztrák, német, francia, szlovén minták)

*Magyarország első sikeres tematikus útja a **Villány-Siklói borút**. A borút Magyarországon egyedülálló sikereket ért meg, **22 borvidéken 32 szervezet** regisztráltatta magát **borútként**. (Fatosz.eu, 2014) Az adott térség és a települések imázsában jelentős javulás.*



FESZTIVÁLOK, TEMATIKU UTAK

Európai borutak nemzetközi jelrendszere



FESZTIVÁLOK, TEMATIKU UTAK

Gasztronómiai utak „Pálinkautak”

- Szatmár-Beregi Szilvaút

Szilva út

<http://www.szilvaut.hu>

- Békési Szilvapálinka Út

Pálinkaút

<http://www.palinkaut.hu>

A tematikus utak, mint ez a kettő, önmagában is életképesek. Hasznos elemei lehetnek egy pálinkatúrának.

Hátrány: országos reklámkampány nélkül csak a térségbe ellátogató találkozik vele, de :egy szervezett pálinkatúrával kiegészülve több hasznosulási mód.



FESZTIVÁLOK, TEMATIKU UTAK

Szilva út

Létrehozó : Szatmár-Beregi Szilvaút Egyesület

2001-ben jött létre 11 taggal.

Szilvaút célja:

- a térség gasztronómia értékeinek megőrzése,
- a vidék legjellegzetesebb gyümölcsének és az ebből készített termékek, ételek (aszalt szilva, szilvapálinka, szilvalekvár),
- a termék készítéséhez kapcsolódó tevékenységek (szilvaszedés, aszalás, lekvár és pálinkafőzés, kóstolás) bemutatása.



FESZTIVÁLOK, TEMATIKU UTAK

Szilvaút szakaszai:

- **Kis szilvaút (9 település cca. 90 km)**
Penyigétől – Panyoláig
- **Nagy szilvaút (16 település, cca. 340 km)**
Vásárosnaménytől – Vásárosnaményig
- **Szatmár-Szatmár szilvaút (29 település cca. 560 km)**
Vásárosnaménytől – Szatmárnémetiig

Az út célcsoportjai :

- belföldi középkorú családok és baráti társaságok
- nem az „átlagos turista”, (nincs átlagos turista.....)
- az olyan látogató, akit a misztikum, a legenda érdekel



FESZTIVÁLOK, TEMATIKU UTAK

Békési Szilvapálinka Út

Létrehozó :

**Békési Szilvapálinka Centrum,
Árpád és Vadász Pálinkák, Kistrét Pálinkaház,
Gyulai Pálinkamanufaktúra + *Pálinkaút Kft.***

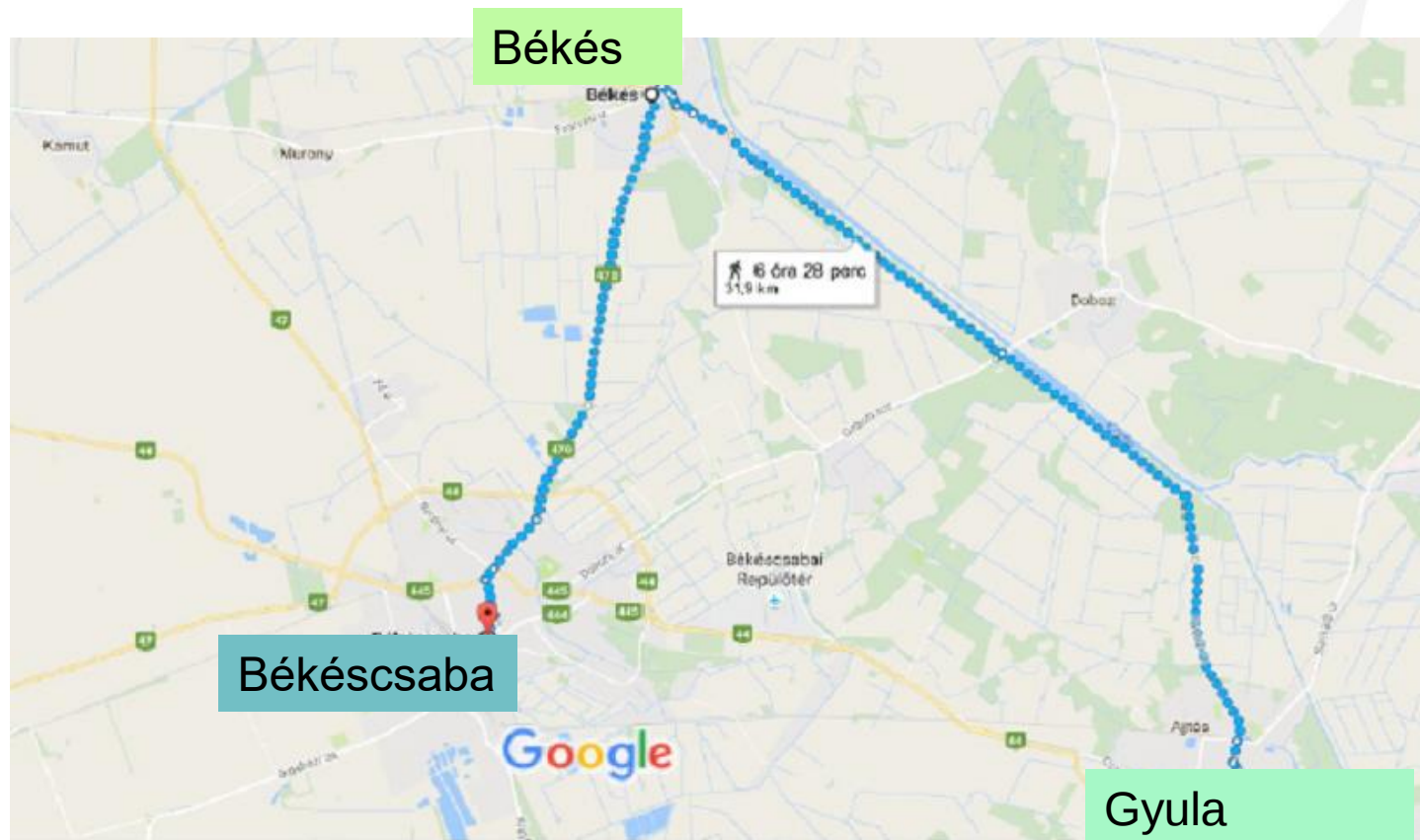
Célja:

- a helyi termékek összefogása, közös promótálása, turisztikai hasznosítása,
 - a térség gasztronómia értékeinek megőrzése.
- Dél-Alföld/Közép-Békési Kőrösök Völgye Natúrpark Egyesület turisztikai stratégiájához is igazodtak.



FESZTIVÁLOK, TEMATIKU UTAK

Békési Szilvapálinka Út



TURISZTIKAI RÉGIÓ/TÉRSÉG TURIZMUSFEJLESZTÉS



TURISZTIKAI (RÉGIÓ) TÉRSÉG

„A régió többé-kevésbé lehatárolt terület, amely valamilyen szempontból egységesnek tekinthető, vagy valamilyen rendezői elv alapján jön létre, amely megkülönbözteti a többi térségtől” (Johnston)

„A régió olyan entitást alkotó földrajzi terület, amely egyszerre teszi lehetővé az emberi és természeti jelenségek leírását, társadalmi-gazdasági adatok elemzését és közös politikai alkalmazását”

(Benko)



TURISZTIKAI (RÉGIÓ) TÉRSÉG

**Globalizáció → társadalmi feltételek megváltozása →
térszerveződési módok átalakulása**

Régió

- Alapvetően társadalmi képződmény, megjelenési módja változó (időtől, helytől, társadalmi szerkezettől függően)
- Közgazdasági alkalmazásai
 - földrajzilag összekapcsolódó államcsoportok (EU)
 - egy országon belüli területi egység (*szubnacionális régió*)
- Rugalmasan értelmezhető gyűjtőfogalom (*táj, vidék, térség, tartomány*)



TURISZTIKAI (RÉGIÓ) TÉRSÉG

Régiós teljesítmény mérése:

TPI - Komplex Idegenforgalmi Hatásmutató

A mutató lényege, hogy három dimenzió/hatás együttesével (számtani átlag) állít elő egy komplex mutatót:

- gazdasági hatás - a beutazó turisták egy főre jutó turisztikai költsége
- szociális hatás - szállodai szobák száma egy km²-en
- környezeti hatás - átlagos napi látogatók száma ezer lakosra



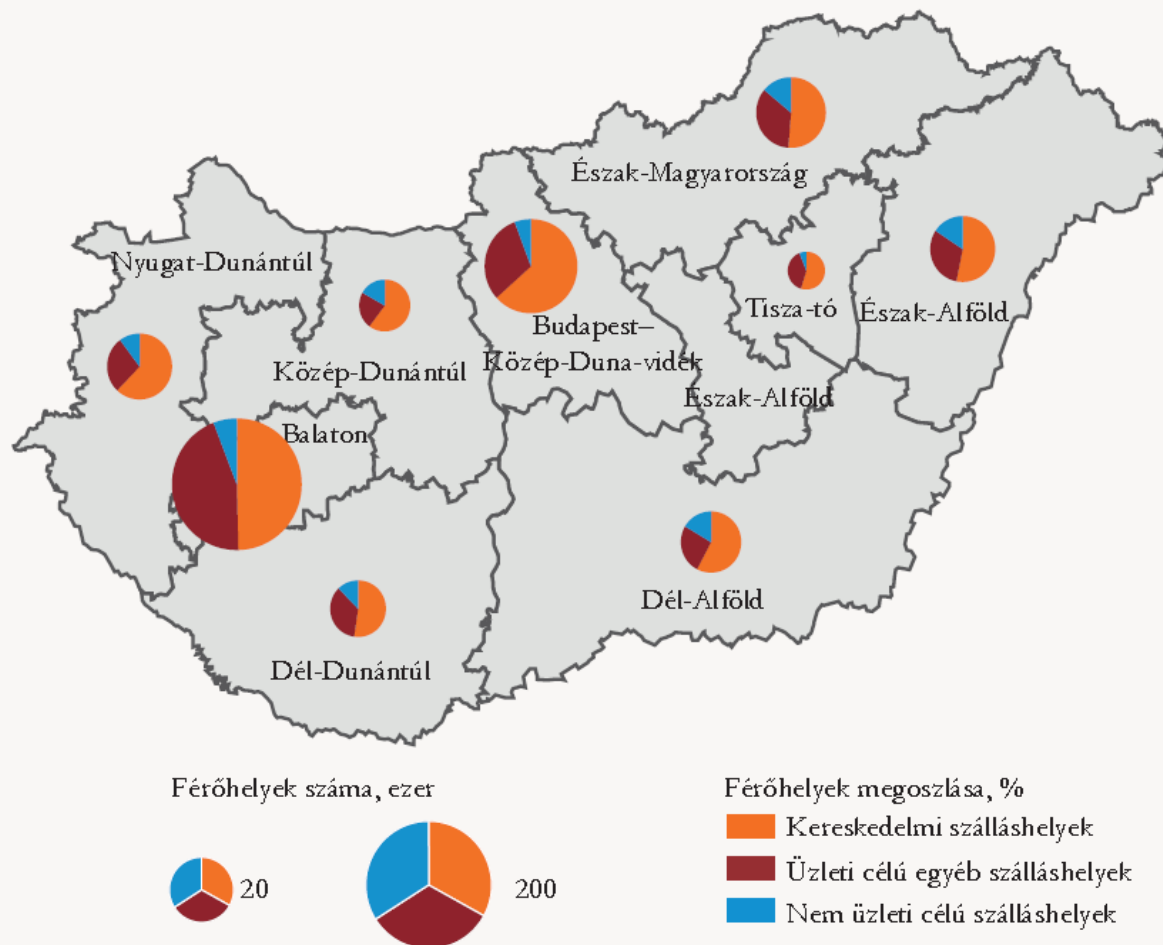
TURISZTIKAI RÉGIÓ VERSENYKÉPESSÉGE

A hazánkba több napra érkező külföldiek száma turisztikai régióként a legjelentősebb küldő országok esetében, 2018, ezer utazás



Megjegyzés: a megkérdezettek több régiót is megjelölhettek.

TURISZTIKAI RÉGIÓ VERSENYKÉPESSÉGE



A szálláshelyek férőhelyei és megoszlása turisztikai régióként 2018 (KSH-helyzetkép, 2018)

TURIZMUSFEJLESZTÉS

Régiók értelmezése megváltozott a turisztikai fejlesztések alapja a **térség**.

2016. évi CLVI. Törvény a turisztikai térségek fejlesztésének állami feladatairól

Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 (2017)

Ismert források :

574,6 Mrd Ft Magyar költségvetési forrás

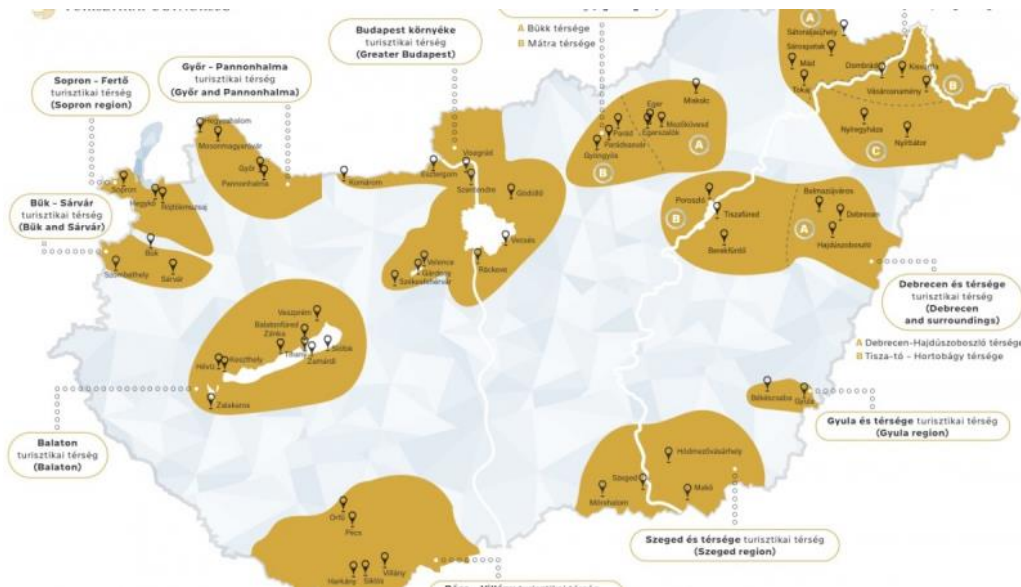
262,18 Mrd Ft Uniós fejlesztési forrás

Pillére: Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program





Magyarország turisztikai régiói



NTS fejlesztési térségek

PÁLINKATURIZMUS / PÁLINKA



PÁLINKATURIZMUS / PÁLINKA

Cél:

- A valós tradíciók és a helyes pálinkakészítés hagyományának megőrzése.
- A lehető legtöbb hazai turista jusson el egy kereskedelmi főzdébe mint látogató.
- Egyetlen külföldi s menjen haza nélkül, hogy megkóstolt volna a minőségi pálinkát.



PÁLINKATURIZMUS / PÁLINKA

Egy-egy **eredetvédett italra akár egy egész régió turizmusát fel lehet építeni!**

Franciaországban – konyak

Skóciában - whisky

Magyarország – pálinka ?



PÁLINKATURIZMUS ALANYAI

PÁLINKAFOGYASZTÓK / PÁLINKATURISTÁK

- Lassú kitörés volt „házi pálinkák” és a pancsolt, pálinkának nevezett szeszes italok bűvköréből,
- A disznóvágáskor és otthoni, mindennapi pálinkafogyasztást kiegészült az ünnepekkor, de leginkább társasági élet során, szórakozóhelyen való fogyasztás.
- Beszerzés?
- A vásárlások motivációja?



PÁLINKATURIZMUS ALANYAI

PÁLINKATERMELŐK, KERESKEDŐK

- A társadalmi környezet

A magyar társadalom a rövidital-fogyasztás tekintetében a top tízben helyezkedik el az európai uniós országok között.

- A technológiai környezet

A pálinkafőzés évszázados hagyományú hazánkban, így a hozzá tartozó technológia is.

- A Gazdasági környezet

A pálinka szektor átalakuláson ment át az elmúlt néhány évben a minőség tekintetében, mely egyaránt megjelent a kereskedelmi főzdek és kereskedők hozzáállásában és az ital fogyasztási szokásaiban is.



PÁLINKATURIZMUS ALANYAI

PÁLINKATERMELŐK, KERESKEDŐK

- **Természeti környezet**

Kétezer évvel ezelőtt Plinius a Kárpát-medencét „Gyümölcsstermő Pannónia”-nak nevezte

- **Politikai és jogi környezet**

Túlszabályozott



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás

- Milyen a pálinka megítélése?
- Találkozik-e a fogyasztó a megfelelő minőségű pálinkával?
- Eljut-e széles rétegekhez minden szükséges információ a pálinkáról?
- Hogyan lehet a szükséges ismeretanyagot minél szélesebb rétegekhez eljuttatni, a helyes fogyasztási szokásokat ösztönözni?
- Lehet-e a pálinka őt megillető helyét a Magyar gasztronómiában biztosítani turisztikai eszközökkel?
- Mitől válhat sikeressé egy ilyen út?
- Melyek a hosszú távú fenntarthatóság feltételei?



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás

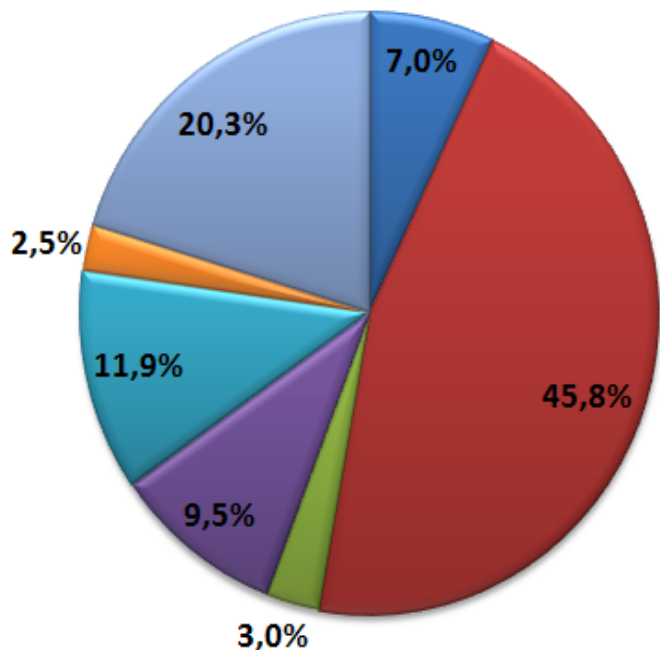
A pálinka megítélése

- Pálinka jogi fogalma, előállítása: 21,65 % nem tudja
- Sztereotípiák lassan változnak:
 - 4/5-nek már a baráti összejövetelek itala
- Fogyasztás : 85,1 %
 - aki nem : 26,8% nem bírja az alkoholt
- A fogyasztást a vélt elvárások határozzák meg

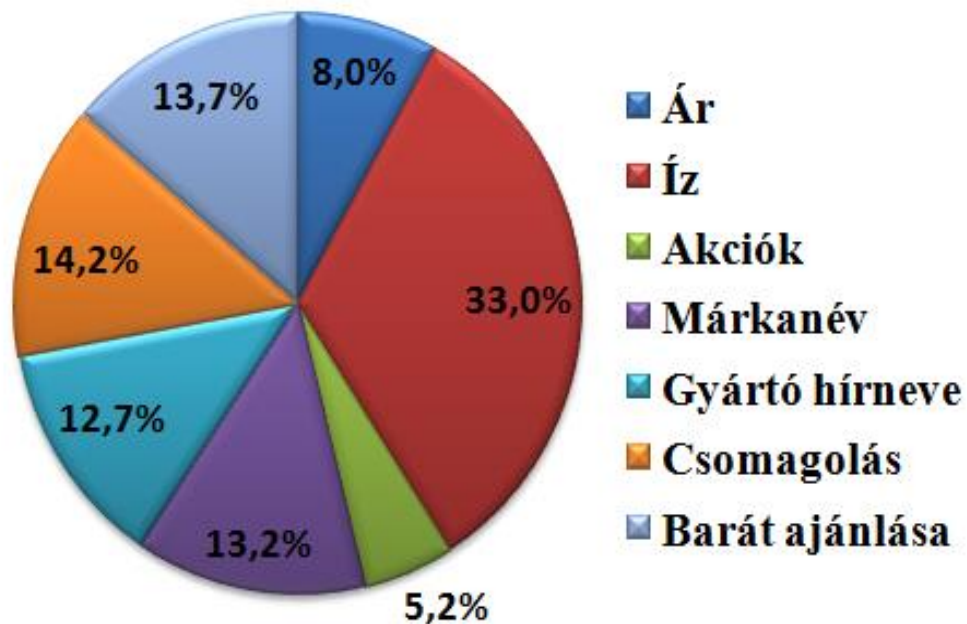


PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás

Saját fogyasztásra történő vásárlás preferenciái



Ajándékba vásárolt termék preferenciái



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás

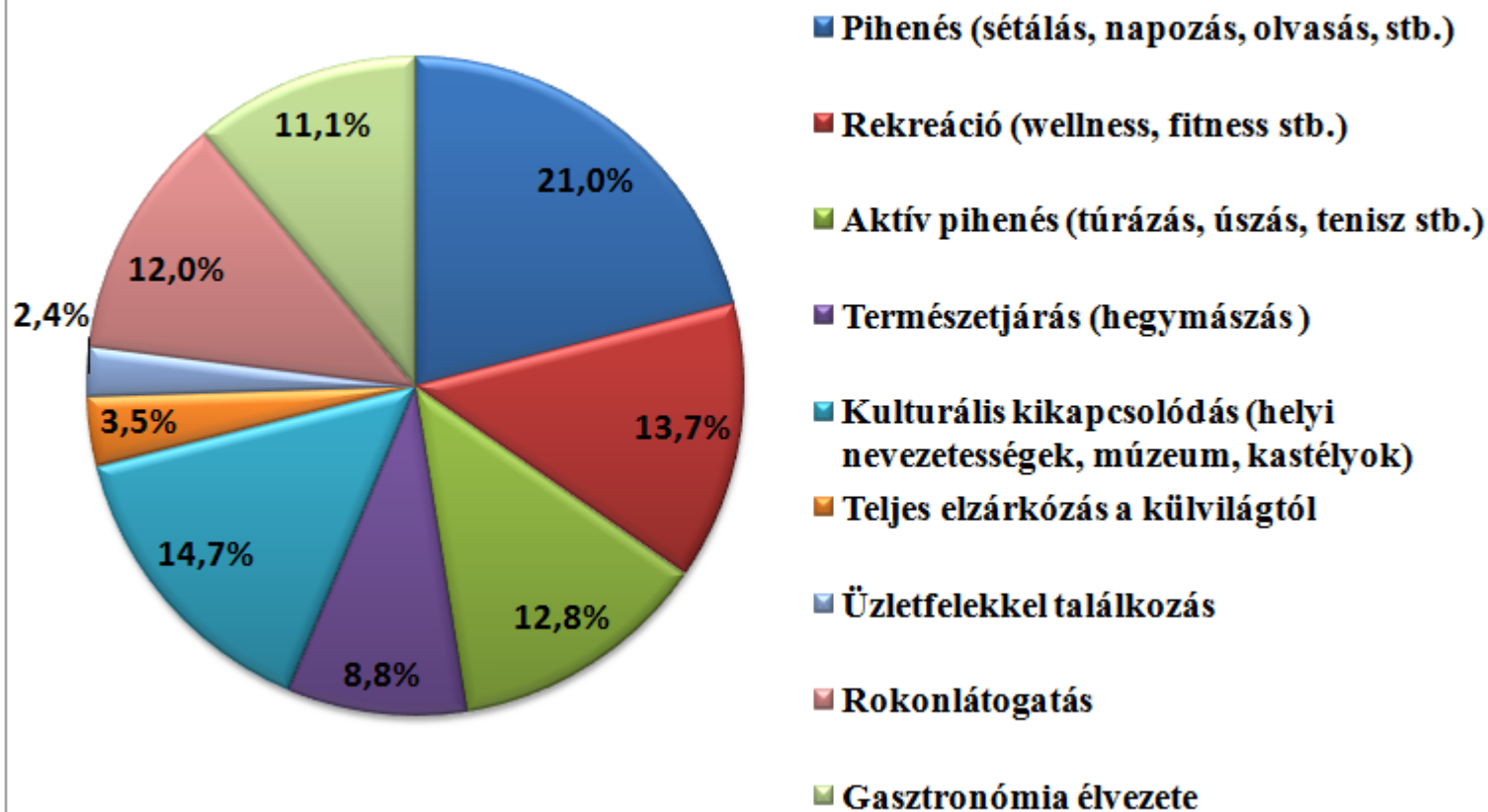
Utazási szokások

- 97,7 % utazik rendszeresen belföldön, nyáron, családdal, barátokkal
- 60,8 % évente 2-nél többször utazik 2 napnál hosszabb utakra
- 50,5%-nál az átlagos költség utazásonként 20-50.000,- Ft/fő között



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

Melyek a szabadidős utazásainak céljai?



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

Pálinka + gasztro-turizmus

- 74,7 % ha lehetőség nyílik rá utazásai során kíváncsi a helyi gasztronómiára
 - 53,3 % már vett is részt ilyen célú utazáson
- 27,5 %-ot érdekelné pálinka célú utazás
 - 34,1 % vett is részt ilyen túrán
 - 61,3 % hasznos információval gazdagodott
 - 30,6 % magas színvonalúak voltak a programok



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2014

Eredmények

- Pálinkát szívesen fogyasztanak, nyitottak
- Fogalmi zavarok a fejekben, de minőségi pálinka iránti élénk érdeklődés,
- Megítélésben új trendek, de a köztudatban erős tradicionális szerep
- Utazni mindenki szeret
- Fogyasztót kell a főzdébe vinni, mert a szakemberek véleménye számít



PÁLINKA TURÁK / Saját kutatás 2018

Eredmények

- Minőségi pálinka fogalma nem ismert
- Fogyasztók 25-30%-a ismeri a kereskedelmi pálinkát
- Túl széles termékpaletta a fogyasztó nem ismeri
- Ár alapú fogyasztói döntés
- Magánfőzés káros hatásai
- Vendéglátó helyek (HORECA) ár alapú döntése
- Turista nem találkozik a megfelelő pálinkával
- Nehéz export (termék ismeretlenség, nagy paletta)
- Változó termékminőség (időjárás)



PÁLINKA TURA /GYAKORLATI PÉLDÁK



Pálinkaturisztikai trend

2019-től

Falusi vendéglátási keretében főzdek kialakításának trendje

- Pálinkafőzdek de főként magánszemély tulajdonosok
- Meglévő kapacitások kihasználása/bővítése
- Finanszírozási forrás
- Meglévő tradicionális épületek
- Berendezés
- Szervezési készség
- Vélt/valós tudás átadása (Önjelölt oktatók)



Pálinkaturisztikai trend

2019-től

Pálinkafőzdék fejlesztései

- Szálláshely fejlesztés,
- Szolgáltatások bővítése vendéglátással
- Attrakciófejlesztés



JÖVŐKÉP

- ❖ Minőségi pálinka ismert fogalom.
- ❖ Pálinka alternatív gasztronómiai helye: aki nem iszik az is használja
- ❖ Növekvő igény a pálinka túrákra a fogyasztók részéről
- ❖ Országos pálinkatúrahálózat.



Köszönöm a figyelmet!

SZÖLLŐSI EDIT

szollosi.edit18@gmail.com

+36-20-526-1624, +36-30-267-3107